CC 378

CONSEIL DE LA CONSOMMATION

AVIS

sur l'évaluation des directives du GSM Operator's Forum pour les services SMS/MMS/LBS.

Bruxelles, 3 mai 2007

RESUME

Le présent avis, à la demande du Groupement des Organisations des Consommateurs, vise à évaluer, après deux années de pratique, la mise en application du code de bonne conduite intitulé directives du GSM Operators' Forum[1], ci-après intitulé "directives". Ces directives s'appliquent aux services SMS/MMS/LBS.

L'avis est structuré en deux parties distinctes. La première partie concerne les plaintes de l'utilisateur final. La deuxième partie concerne l'évaluation des directives proprement dites.

En ce qui concerne la première partie le **Conseil** propose quatre mesures qui devraient permettre de réduire le nombre de plaintes et de mieux protéger l'utilisateur final. Ces quatre mesures sont complétées par une mesure supplémentaire proposée par **les représentants des organisations de consommateurs.**

La deuxième partie identifie les lacunes et les problèmes de respect du code de bonne conduite. Pour certaines lacunes et/ou problème des modifications du code de bonne conduite sont proposées.

En conclusion, **les représentants des organisations de consommateurs** estiment que les dispositions de cette directive doivent être considérées comme des usages honnêtes au sens des articles 93 et 94 de la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur. Ils souhaitent que les cosignataires des directives du GSM Operators' Forum pour les services SMS/MMS/LBS s'engagent à les respecter de manière stricte.

Ces représentants demandent également que la Direction générale Contrôle et Médiation du Service Public Fédéral Économie, PME, Classes Moyennes et Énergie veille, en application de la loi susmentionnée, à l'application correcte de ces directives sur le marché belge.

En ce qui concerne les Services Providers/Connectivity Provider étrangers, **les représentants des organisations de consommateurs** demandent aux opérateurs de prévoir des sanctions contractuelles dissuasives afin de renforcer le respect du code de conduite.

Les représentants de la production et de la distribution soulignent que les codes de conduite tels que les "directives du GSM Operators' Forum", sont des mesures d'autorégulation émanant des opérateurs eux-mêmes envers les Services Providers/Connectivity Provider contractants. S'il est vrai qu'aucune sanction pénale n'est prévue en cas de non-respect de ces codes de conduite le secteur ne peut pas jouer le rôle de policier des Services Providers/Connectivity Providers pour autant. Il appartient à ces derniers d'insérer les directives GOF dans leurs contrats.

---

[1] Au sein du GOF (GSM Operators' Forum) sont réunis les trois opérateurs belges de mobilophonie, à savoir BASE, Mobistar et Proximus, qui arrêtent des positions sur des questions non concurrentielles relatives à la croissance et au déploiement des services de télécommunication mobile en Belgique.

Le Conseil de la Consommation, saisi d’une demande d’avis du Groupement des Organisations de Consommateurs (GOC) sur l'évaluation des directives du GSM Operator's Forum pour les services SMS/MMS/LBS, s’est réuni en assemblée plénière le 3 mai 2007, sous la Présidence de monsieur Robert Geurts, et a approuvé le présent avis.

Le Conseil de la Consommation a prié le Président de transmettre le présent avis à la Ministre de la Protection de la Consommation ainsi qu'au Ministre de l'Economie.

AVIS

Le Conseil de la Consommation,

Vu la demande d’avis du 22 mai 2006 du Groupement des Organisations de Consommateurs (GOC) sur l'évaluation des directives du GSM Operator's Forum pour les services SMS/MMS/LBS;

Vu le code de bonne conduite intitulé "Directives du GSM Operator's Forum pour les services SMS/MMS/LBS" négocié le 3 juin 2004 entre la Ministre de la Protection de la Consommation et les opérateurs de téléphonie mobile;

Vu les activités de la Commission "Pratiques du Commerce" lors de ses réunions des 13 septembre 13 octobre, 9 novembre et 7 décembre 2006, 16 janvier et 19 mars 2007;

Vu la participation aux activités des experts suivants : Mmes Coppin (SPF Economie- DGCM) , Van De Looverbosch (Base) et Andrieux (SPF Economie-DGROM); MM. De Lestré (Agoria), Lybaert (SPF Economie- DGCM), Meirsman (CRIOC), Henry de Frahan (Mobistar), Tock (Mobistar), Vekeman et Tuerlinckx (Service de médiation pour les Télécommunications), Trappeniers (Mobistar), De Wael (Base), Keppens (Proximus), Vanderheyden (Proximus) et Léonard (Base);

Vu l’élaboration du projet d'avis par Monsieur Meirsman (CRIOC) et Mme Van Overstraeten (Agoria);

Considérant que le présent avis doit être ratifié par le Conseil lors de la prochaine assemblée plénière ;

EMET L'AVIS SUIVANT :

INTRODUCTION

Le présent avis, à la demande du Groupement des Organisations des Consommateurs, vise à évaluer, après deux années de pratique, la mise en application du code de bonne conduite intitulé directives du GSM Operators' Forum[2], ci-après intitulé "directives". Ces directives s'appliquent aux services SMS/MMS/LBS.

Ces directives constituent la troisième version dans un processus d'autorégulation du secteur. Ces versions visent une approche commune du secteur sur des éléments récurrents afin de mieux protéger l'utilisateur final dans un marché de services en expansion.

Les directives ont été signées par les trois opérateurs mobiles présents sur le marché belge le 3 juin 2004. . Elles sont régulièrement adaptées afin de suivre les évolutions des offres des Services Providers SMS/MMS sur le marché.

Ces directives visent les activités des fournisseurs de services (« Service Providers »[3]), qui offrent des services à code court SMS/MMS/LBS[4], et sont intégrées dans les contrats entre ces derniers et les opérateurs.

Les directives encouragent les opérateurs à indiquer des conditions tarifaires claires, de manière à permettre au consommateur d'accepter et d'annuler aisément un service (mot clé STOP). A part le rappel des obligations légales, des paragraphes spécifiques sont prévus pour la protection des mineurs, les applications de jeux, le chat, les abonnements et les services adultes (blocage spécifique). Une charte graphique par rapport à la publicité de ces services est également proposée.

Dans un premier temps **le Conseil** a bénéficié de l'expertise constructive des représentants provenant des trois sociétés de mobilophonie. Dans un second temps les représentants d'un opérateur ont désiré se distancer du présent avis dans la mesure où le Conseil a choisi d'utiliser le terme code de conduite et non pas le terme recommandation.

Le Conseil estime qu'en qualifiant le texte de "recommandations", celui-ci perdrait sa valeur ajoutée. La directive "Commerce électronique" encourage les secteurs à l'autorégulation en vue de l'élaboration de codes de conduite, y compris des sanctions contractuelles. Si l'on s'en tenait à des recommandations au lieu d'un code de conduite, **le Conseil** craint que l'on rencontre des difficultés à appliquer la législation belge.

Au contraire de l'attitude d'un opérateur, les deux autres opérateurs ont exprimé notamment par leur participation, le désir de trouver une solution aux problèmes liés aux services par SMS, MMS et LBS.

Le présent avis est structuré en deux parties distinctes. La première partie concerne les plaintes de l'utilisateur final, ainsi qu'une liste de mesures proposée par les membres du Conseil. La deuxième partie concerne l'évaluation des directives proprement dites.

---

2 Au sein du GOF (GSM Operators' Forum) sont réunis les trois opérateurs belges de mobilophonie, à savoir BASE, Mobistar et Proximus, qui arrêtent des positions sur des questions non concurrentielles relatives à la croissance et au déploiement des services de télécommunication mobile en Belgique.

3 Le terme « Service Provider » désigne en réalité deux types d'activité. D'une part, le Service Provider proprement dit, à savoir une entreprise qui crée un contenu éditorial, qui l'organise et le commercialise au moyen de services de SMS /MMS/LBS Premium/Bulk à destination de l'utilisateur final. D'autre part, le Connectivity Provider, à savoir une entreprise connectée au SMSC/MMSC d'un opérateur afin de permettre le routage des SMS/MMS entre le Service Provider, l'opérateur et l'utilisateur final.

4 SMS ou MMS ayant un tarif applicable supérieur ou égal au tarif applicable pour un SMS ou MMS national standard et contenant une valeur spécifique ajoutée par un Service Provider.

Les représentants des organisations des consommateurs retiennent du rapport annuel 2005 du médiateur Telecom les éléments suivants :

- « En 2005, le service de médiation a enregistré 720 plaintes liées à la prestation de services SMS payants. Par rapport aux années précédentes, le nombre de plaintes dans ce domaine a considérablement augmenté : en 2004, 467 plaintes d’usagers avaient été introduites contre une petite centaine en 2003. »

- « Dans le courant de 2003 et 2004, l’offre en service SMS et MMS payants a fortement augmenté »

- « Une autre conclusion s’impose pour le service de médiation : le fait que le nombre de plaintes ne cesse d’augmenter permet de supposer que les Directives GOF ne peuvent, structurellement parlant, atteindre les résultats escomptés. »

Les représentants de la production et de la distribution estiment qu’il faut mettre en perspective le nombre des plaintes par rapport à la croissance même du marché des SMS/MMS premium. Pour les trois opérateurs confondus il s’agit d’une croissance annuelle du nombre de SMS/MMS premium de respectivement 144% en 2002, 46% en 2003, 31% en 2004 et 18% et 2005. La croissance absolue du nombre de plaintes est donc relative comparée à la croissance explosive du marché des SMS/MMS. Vu la croissance du marché, les directives ont eu un effet positif sur la maîtrise de plaintes

Du point de vue de l'utilisateur final, **le Conseil** estime que l'élément le plus important est que l'utilisateur final sache à quoi il s'engage lorsqu'il fait appel aux services des SMS/MMS Premium par GSM.

Les représentants de la production et de la distribution constatent que les directives ont contribué à limiter le nombre de plaintes liées à la réception de services SMS payants.

Afin de réduire encore le nombre de plaintes et de mieux protéger l’utilisateur final, le **Conseil** propose plusieurs mesures :

1. Que toutes les parties prenantes, actives sur le marché belge des communications électroniques, assurent une meilleure information de l’utilisateur final comme le fait actuellement le SPF Economie en reprenant par exemple les directives ou un lien vers celles-ci dans les contrats ou sur les factures. Les opérateurs s’engagent par ailleurs à publier les directives sur leurs sites Internet respectifs.

2. Que les Services Providers se conforment à ces directives auxquelles ils ont souscrit à travers leur contrat avec les opérateurs.

3. Que les opérateurs mobiles, actifs sur le marché belge, conviennent avec l'administration de la meilleure manière de l’informer en cas de transgression des directives, dès qu’ils en ont connaissance.

4. Que les opérateurs mobiles informent davantage encore leurs services clientèle sur le contenu des directives GOF et incitent les Service Providers, en ce compris les Connectivity Providers à les suivre.

Tout en soutenant cette proposition **les représentants des organisations de consommateurs** proposent qu'on ajoute une mesure qui a déjà fait ses preuves dans le cas de la téléphonie fixe.

Lorsqu'une plainte est introduite par un consommateur auprès d'un opérateur de téléphonie mobile, il conviendrait d'introduire l'obligation pour cet opérateur de régler le problème avec le ou les providers concernés. Concrètement suite à une plainte qui concerne le non-respect d'une des règles des directives SMS/MMS/LBS GOF l'opérateur devrait automatiquement créditer le plaignant, avertir le fournisseur et lui demander de suivre les directives SMS/MMS/LBS GOF. Ces membres estiment en effet que le consommateur peut difficilement identifier le Service Provider concerné et dispose de moins de pouvoir face à ce Service Provider que n'en possèdent les opérateurs.

Les représentants de la production et de la distribution soulignent toutefois d'une part que, comme indiqué précédemment, le service n'émane pas de l'opérateur mais bien du Service Provider et d'autre part que, selon la loi du 11 mars 2003 sur certains aspects juridiques des services de la société de l'information, l'opérateur d'un réseau de communications électroniques n'est pas responsable pour les services fournis par des tiers transitant par son réseau. Ils indiquent qu'ils ont déjà mis des procédures en place. Il s'agit, à l'arrivée d'une plainte, de la transférer au Service Provider concerné et de lui laisser un court délai pour s'expliquer. A défaut de le faire, le client final se voit crédité du montant litigieux et le Service Provider débité d'autant.

Les représentants de la production et de la distribution estiment qu'identifier le service du Service Provider et examiner le contenu du message serait contraire à l'art. 2, 5° de la loi du 13 juin 2005 relative aux communications électroniques et à la directive 2002/58/CE du 12 juillet 2002 concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques.

EXAMEN CRITIQUE DES DIRECTIVES

REMARQUES GÉNÉRALES

Les représentants des organisations de consommateurs déplorent le manque de transparence quant à la vérification du contenu des messages par GSM, quant au contrôle du respect du présent code ainsi que quant aux sanctions suite aux infractions. En particulier, ces représentants s'interrogent sur l'existence d'un organe de contrôle.

En ce qui concerne le contenu des directives **les représentants des organisations de consommateurs** estiment que les éléments de protection des mineurs ne sont clairement pas suffisants. Ils soutiennent la position selon laquelle un mineur ne peut être le propre identificateur de son âge et que par conséquent d'autres voies doivent être trouvées afin de permettre l'identification de l'âge de l'utilisateur final (la carte d'identité électronique ...). Ces représentants, rappellent que lorsqu'un mineur conclut une vente, le code civil reste d'application et que si un mineur paye par SMS, on ne peut pas présumer qu'il a été autorisé à le faire par ses parents. Ce qui signifie concrètement qu'en cas de contestation, la vente doit être annulée.

Les représentants de la production et de la distribution ne partagent pas du tout le même point de vue. Il existe en effet des systèmes de blocage parental (système de « barring ») mis en place par les opérateurs afin de protéger les mineurs. La pratique a démontré que ces systèmes sont efficaces. Ces représentants souhaitent souligner à ce sujet également la responsabilité des parents à l'égard de leurs enfants.

Sur base du rapport annuel 2005 du service de médiation pour les télécommunications, **les représentants des organisations de consommateurs** constatent que le nombre de plaintes ne cesse d'augmenter, ce qui permet de supposer que les directives GOF ne sont pas à même de réguler les dérives dont sont victimes les consommateurs. Cette inefficacité s'explique selon eux par l'absence de sanction dissuasive.

Les représentants de la production et de la distribution soulignent qu'il s'agit de plaintes d'il y a un an ou deux et que depuis lors les directives ont déjà connu plusieurs adaptations constructives.

EXAMEN DU SUIVI DES DIRECTIVES

L'autorégulation se distingue de la législation par le fait que les règles ne sont pas imposées par voie législative mais par un groupe d'acteurs économiques. Il s'agit par définition de règles volontaires, pas nécessairement contraignantes qui portent uniquement sur des activités propres. **Les représentants des organisations de consommateurs** proposent d'illustrer les problèmes rencontrés par l'utilisateur à l'aide des plaintes reçues par le service de médiation et le SPF économie au cours de l'année 2005.

1. RÉCEPTION NON SOLLICITÉE DE SMS

Les représentants des organisations de consommateurs constatent des infractions à l'article B.3.1. des directives GOF. Cet article stipule en effet que le fournisseur n'est autorisé à activer un service que si l'utilisateur final en fait la demande expresse. Or ce qui arrive trop souvent c'est qu'un ancien titulaire du numéro d'appel fait activer ce service par courriel. Lorsque le numéro d'appel est attribué à un nouveau client l'opérateur néglige de désactiver le service, de sorte que le nouveau client continue de recevoir des messages.

De plus, on sait pertinemment que certains fournisseurs de services conservent les numéros de leurs anciens clients. Ce faisant, il est facile pour ces sociétés d'inciter ultérieurement, par SMS, leurs anciens clients à activer de nouveaux services. Ces pratiques de fidélisation ne sont pas, dans la plupart des cas, acceptables parce qu'en général, le consommateur n'a pas demandé de recevoir ces SMS, qu'ils soient payants ou non. Les opérateurs accordent généralement un crédit pour les messages reçus à la condition qu'entre-temps, l'utilisateur final ne se soit pas laissé tenter de participer activement au service litigieux. **Les représentants des organisations de consommateurs** estiment cependant que, dans pareils cas, le remboursement de tous les messages est justifié étant donné que le service n'a pas été activé sur l'initiative de l'utilisateur final.

Selon les représentants de la production et de la distribution la pratique est qu'un numéro d'appel ne peut être attribué à un nouveau client avant une période de trois mois après que l'ancien client a abandonné son numéro. C'est la raison pour laquelle les directives prévoient qu'aucun message ne peut être adressé à un numéro qui n'a pas connu de mouvement dans les trois derniers mois.

2. INDICATION DU PRIX

Les directives GOF imposent aux fournisseurs, de toujours envoyer aux participants à des services d'abonnement, un SMS de confirmation mentionnant les modalités de désactivation et le coût par SMS. Dans de nombreux cas, toutefois, des plaintes relèvent une indication de tarif du genre "2 €/PM", les utilisateurs finals étant, selon les opérateurs, censés comprendre que le tarif est de 2 € par message envoyé et reçu.

Les représentants des organisations de consommateurs demandent qu'une plus grande clarté soit reprise dans le code en ce qui concerne l'indication des tarifs. Ils soulignent le contraste saisissant avec les règles très strictes imposées par les opérateurs au secteur en matière de "charte graphique". Ces règles ont pour implication que les indications de prix dans les publicités pour services SMS sont soumises à un lay-out général du pictogramme avec des dimensions fixes, des indications formulées de manière concrète, des codes couleur, etc.

Le Conseil tient cependant à souligner que ces règles (lay-out du pictogramme) ne sont appliquées que dans de rares cas et font régulièrement l'objet de plaintes.

Néanmoins, **les représentants de la production et de la distribution** soulignent que le contrôle de l'application des législations relatives à la réglementation des prix relève de la compétence des pouvoirs publics (SPF Economie, Direction générale Contrôle et Médiation), la communication des prix selon la charte graphique ne relevant toutefois pas de cette compétence. Les opérateurs n'ont en outre pas la compétence de vérifier le contenu des médias.

3. LES SERVICES DE CHAT

Le Conseil constate qu'il s'agit principalement d'un public faible qui est confronté avec les dérives des services de chat. Comme le chat est très populaire parmi les jeunes, ils sont fréquemment les victimes de ces dérives. La pratique indique que les services mobiles payants sont utilisés par des adultes principalement.

Les représentants des organisations de consommateurs constatent que les services de chat relèvent traditionnellement de ce qu'on appelle les services pull.

Les représentants de la production et de la distribution invoquent l'art. B.3.1. pour affirmer qu'un chatter n'a pas droit, en guise de preuve d'inscription, à un SMS de confirmation indiquant le coût du service et les modalités de désactivation. Dans la liste des définitions des directives GOF, les services pull sont définis comme des services aux termes desquels l'utilisateur final commande une seule fois des informations. Si le service diffère de la définition des directives GOF d'un service Chat (même présentée comme un service de chat), il est soumis aux conditions d'un service d'abonnement à valeur ajouté. Dans ce cas, le client a bien le droit de recevoir gratuitement un SMS de confirmation et de suspendre le service avec le mot clé STOP.

Selon les représentants des organisations de consommateurs, dans la pratique, cela revient à dire qu'un service de chat est assimilé à une succession de commandes uniques d'informations. Lorsque le chatter cesse d'envoyer des SMS, la désactivation automatique du service s'ensuivrait. Les représentants des organisations de consommateurs estiment que la pratique ne correspond pas

toujours à la théorie. Lorsqu’un utilisateur final cesse soudainement d’échanger des messages, il lui arrive encore très souvent après coup de se faire assaillir de SMS l’incitant à poursuivre sa participation. C'est pourquoi, **les représentants des organisations de consommateurs** demandent à ce que l'utilisation d'un service chat donne lieu à un SMS de confirmation indiquant le coût du service, un prix maximal et les modalités de désactivation. Ce SMS de confirmation pour les services de chat pourrait s’avérer bien utile à titre d’information de l’utilisateur final sur la tarification d’abord et ensuite pour éviter toute confusion.

4. PROBLÈMES DE DÉSACTIVATION DES SERVICES

Le Conseil fait état de plaintes concernant le fait que certains Service Providers ignorent le code "STOP" qui leur a été envoyé. Ce qui est en contradiction avec l'article B.3.2. des directives GOF.

Les représentants des organisations de consommateurs trouvent également regrettable qu’une simple demande de désactivation formulée sous la forme d’une phrase "Prière de ne plus m’envoyer de messages" ne soit pas acceptée comme une façon correcte de se désactiver. Ils constatent également que peu de consommateur sont au fait de cette possibilité et demande par conséquent qu'un effort de communication soit mis en place afin de permettre aux consommateurs d'utiliser ce système d'arrêt.

Les représentants de la production et de la distribution condamnent le comportement d’ignorance du "STOP » dans le chef des Service Providers ce qui est regrettable et qui fait preuve d’une irresponsabilité inacceptable. **Selon les représentants de la production et de la distribution,** la désactivation des services d’abonnement a en effet été à l’origine un problème très important pour les utilisateurs. L’adoption du mode de désabonnement simple par le mot « STOP » a permis une chute très importante du pourcentage de plaintes. Le choix du mot « STOP » se justifie par le fait que ce mot est le même dans la plupart des langues et qu’il ne prête pas à confusion. **Les représentants de la production et de la distribution** tiennent à souligner par ailleurs qu’il est techniquement impossible d’avoir d’autres mots que « STOP ».

5. LES JEUX PAR SMS

Les représentants des organisations de consommateurs tiennent à faire remarquer que certains aspects de l’article C.2.2. des directives GOF sont restés lettre morte. Cet article recommande plus particulièrement aux fournisseurs qui organisent des jeux par SMS d’interrompre les séances de jeux après une participation de 15 € et de demander explicitement à l’utilisateur final s’il désire la poursuivre. Le relevé des plaintes montre au contraire que le coût atteint parfois plusieurs dizaines, voire des centaines d’Euros, alors qu'aucun cas, où le participant a pu bénéficier de cette mesure de protection, n'a été relevé.

Les représentants de la production et de la distribution soulignent l’importance d’avoir une réglementation harmonisée. Par exemple, l’Arrêté Royal du 10 octobre 2006 portant sur « *les jeux proposés dans le cadre des programmes télévisés au moyen de séries du numéros du plan belge* » stipule que l’opérateur, l’organisateur ou le fournisseur de service sont tenus à informer l’appelant à grand volume dès qu’il dépasse le montant de 50€ par jour sur le préfixe « contenu pour jeux ». **Les représentants de la production et de la distribution** demandent à la Commission d’éthique de s’aligner avec la réglementation existante qui est intervenue depuis l’entrée en vigueur des directives. La situation serait confuse pour toutes les parties concernées si la Commission développait une réglementation en parallèle sans tenir compte de la réglementation existante.

6. La possibilité de verrouiller les services par SMS

Les représentants des organisations de consommateurs constatent de grandes différences entre les différents opérateurs en ce qui concerne la possibilité de verrouillage des services.

Les représentants des organisations de consommateurs demandent que tous les opérateurs offrent la possibilité d'un verrouillage gratuit des services qui sont payants, si possible à la carte. Ils constatent, en particulier, que pour les publics spécifiques que sont les enfants et les moins valides, il est essentiel que les opérateurs offrent la possibilité de verrouiller gratuitement les SMS entrants et sortants qui sont payants.

Les représentants de la production et de la distribution tiennent à souligner que les modalités pratiques de ce verrouillage dépendent de la liberté commerciale de chaque opérateur. Chaque opérateur a en effet une approche commerciale différente et il n'y a pas de volonté d'aligner ces politiques commerciales. A côté de cela, il existe également des limitations techniques.

Conclusions :

Le **Conseil** estime que l'élément le plus important est que l'utilisateur final sache à quoi il s'engage lorsqu'il fait appel aux services de SMS/MMS premium. Différentes mesures ont été proposées dans cet avis dans ce sens.

Egalement, la désactivation d'un service d'abonnement par le code "STOP" est une mesure de simple protection. Tous les services doivent inclure ce code "STOP".

Le Conseil salue la mise en place de la nouvelle Commission d'Ethique pour la fourniture de services payants via des réseaux de communications électroniques qui a été créée par arrêté royal du 23.01.2006 en exécution de l'article 134 de la loi du 13 juin 2005 relative aux communications électroniques. D'autant plus que cette commission a, entre autres, pour but de veiller au respect d'un code éthique à promulguer et qui sera appelé à régler la fourniture de services offerts via SMS, MMS, des numéros 09xx et 077 qui sont facturés à un tarif supérieur au tarif d'une communication nationale standard.

Les représentants de la production et de la distribution soulignent que les codes de conduites telles que les "directives du GSM Operators' Forum"- sont des mesures d'autorégulation émanant des opérateurs eux-mêmes envers les Services Providers/Connectivity Provider contractants. S'il est vrai qu'aucune sanction pénale n'est prévue en cas de non-respect de ces codes de conduites le secteur ne peut pas jouer le rôle de policier des Service Providers/Connectivity Providers pour autant. Il appartient à ces derniers d'insérer les directives GOF dans leurs contrats.

S'il fallait identifier les deux problèmes les plus urgents de ces directives GOF, **les représentants des organisations de consommateurs** épingleraient le problème de "chat" qui n'est pas résolu par le présent code de conduite et le problème du montant de jeu maximum qui n'est pratiquement jamais suivi par les entreprises qui organisent ces jeux.

Les représentants de la production et de la distribution soulignent qu'entre temps cet élément est régulé dans l'arrêté Royal du 10 octobre 2006 portant sur les jeux proposés dans le cadre des programmes télévisés au moyen de séries du numéros du plan belge (voir supra) et qu'une législation harmonisée est souhaitable.

Les représentants des organisations de consommateurs estiment que les dispositions de cette directive doivent être considérées comme des usages honnêtes au sens des articles 93 et 94 de la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur. Ils souhaitent que les cosignataires des directives du GSM Operators' Forum pour les services SMS/MMS/LBS s'engagent à les respecter de manière stricte.

Ces représentants demandent également que la Direction générale Contrôle et Médiation du Service Public Fédéral Économie, PME, Classes Moyennes et Énergie veille, en application de la loi susmentionnée, à l'application correcte de ces directives sur le marché belge.

En ce qui concerne les Services Providers/Connectivity Provider étrangers, **les représentants des organisations de consommateurs** demandent aux opérateurs de prévoir des sanctions contractuelles dissuasives afin de renforcer le respect du code de conduite.

MEMBRES ET EXPERTS AYANT ASSISTE A L'ASSEMBLEE PLENIERE
DU
CONSEIL DE LA CONSOMMATION DU 3 MAI 2007

PRESIDEE PAR MONSIEUR R. GEURTS

1. **Membres représentant les organisations de consommateurs** :

Effectifs:	Madame DE ROECK-ISEBAERT	(GEZINSBOND)
	Madame JONCKHEERE	(CGSLB)
	Monsieur DUCART	(TEST-ACHATS)
	Monsieur HOEDT	(CSC)
	Monsieur MECHELS	(TEST-ACHATS)
	Monsieur NINANE	(MUT. SOC.)
Suppléants:	Monsieur QUINTARD	(FGTB)
	Monsieur DE BIE	(TEST-ACHATS)

2. **Membres représentant les organisations de la production** :

Effectifs:	Madame SWEERTS	(ABB)
	Monsieur van OLDENEEL	(ASSURALIA)
	Monsieur VANDEPLAS	(FEDICHEM)
Suppléant:	Monsieur GHEUR	(FEB)

3. **Membres représentant les organisations de la distribution** :

Effectif:	Monsieur de LAMINNE de BEX	(FEDIS)

4. **Membres représentant les organisations des classes moyennes**:

Effectif:	Monsieur VERHAMME	(UNIZO)

5. **Observateurs** :

Madame MAUS (UCM)
Madame van den BROECK (CRIOC)
Monsieur MEIRSMAN (CRIOC)
Monsieur VANDERCAMMEN (CRIOC)

AVIS CC 378 - ANNEXE

« Directives GOF pour les services SMS/MMS/LBS »

Update 2005

Table of contents

Définitions et champ d'application

INTRODUCTION

Les Opérateurs attirent l'attention des Service Providers sur le fait que les services SMS, MMS et LBS constituent un marché nouveau, en croissance rapide. Les présentes « Directives GOF pour les services SMS/MMS/LBS » ne constituent en aucune manière un engagement ou une reconnaissance quelconque des opérateurs que tout service SMS et MMS Premium ou Bulk ou que le service de localisation des Service Providers, présents ou futurs, respecte le cadre légal ou réglementaire applicable.

DEFINITIONS

GOF

Le forum des opérateurs de GSM (« GSM Operator's Forum ») offre aux opérateurs de GSM belges un cadre pour discuter des questions – non commerciales – liées à la croissance et au déploiement des services de téléphonie mobile en Belgique.

LBS

Acronyme pour « Location Based Services » (services de localisation), un service qui permet la localisation de l'Utilisateur Final. Voir plus bas la section D– Services de localisation – pour des définitions spécifiques liées aux LBS.

MMS

MMS est l'acronyme anglais pour **M**ultimedia **M**essaging **S**ervice. Message qui est envoyé et/ou reçu par un téléphone mobile ou une application.

Numéro Court (short code)

Code de 4 chiffres ou plus attribué par l'Opérateur à un Service Premium ou Bulk en vue de leur commercialisation par des Service Providers sous les standards SMS et MMS Premium et Bulk.

Opérateur

Opérateur de téléphonie mobile détenant une licence lui permettant d'exploiter en Belgique un réseau de télécommunication sous la technologie GSM, GPRS et/ou UMTS.

Reverse Charge SMS/MMS

SMS ou MMS, dont le prix est entièrement payé par l'Utilisateur Final qui reçoit le message.

Service d'abonnement

Service caractérisé par l'abonnement d'un client à un prestataire de services pour recevoir un service régulier fourni par SMS ou MMS-MT (bulk ou premium).

Service d'alerte

Serice activé par l'utilisateur final. Ce dernier commande un service caractérisé par un contenu informatif qui est la plupart du temps fourni de façon imprévisible par le prestataire de services. Un service d'alerte est fourni par SMS ou par MMS-MT (bulk ou premium).

Service Premium ou Bulk

Service de quelque nature que ce soit offert via Premium ou SMS/MMS Bulk.

Service Provider

Le terme « Service Provider » désigne deux types d'activité :

Service Provider : entreprise qui crée un contenu éditorial, qui l'organise et le commercialise au moyen de services de SMS ou MMS ou LBS Premium/Bulk à destination de l'Utilisateur Final.

Connectivity Provider : entreprise connectée au SMSC/MMSC d'un Opérateur afin de permettre le routage des SMS/MMS entre le Service Provider, l'Opérateur et l'Utilisateur Final.

Service Pull

Service activé par l'Utilisateur Final. L'Utilisateur Final commande via SMS ou MMS une information unique (qui peut être constituée par plusieurs SMS ou MMS) du Service Provider.

SMS

SMS est l'acronyme anglais pour **S**hort **M**essaging **S**ervice. Message alphanumérique composé de 160 caractères qui est envoyé et/ou reçu par un téléphone mobile ou une application.

SMS ou MMS Bulk

SMS/MMS généré par un Service Provider et envoyé par l'opérateur de téléphonie mobile à un ou plusieurs Utilisateur(s) Final(Finaux). Le SMS ou MMS Bulk se caractérise par le fait que sa réception est gratuite pour l'Utilisateur Final.

SMS ou MMS-MO

SMS ou MMS du type « Mobile Originating », c'est à dire envoyé par un téléphone mobile.

SMS ou MMS-MT

SMS ou MMS de type « Mobile Terminating », c'est à dire reçu par un téléphone mobile.

SMS ou MMS Premium

SMS ou MMS ayant un tarif applicable supérieur ou égal au tarif applicable pour un SMS ou MMS national standard et contenant une valeur spécifique ajoutée par un Service Provider.

Trafic valide

Un SMS ou MMS valide est un SMS ou MMS envoyé ou reçu par un utilisateur final qui génère un accusé de réception et qui est facturé par l'opérateur.

Utilisateur Final

Tout client d'un opérateur, utilisateur d'un service mobile.

CHAMP D'APPLICATION

Les présentes « Directives GOF pour les services SMS/MMS/LBS » s'appliquent à tout Service Premium ou Bulk exploité en Belgique.

Il s'impose à toute personne offrant un Service Premium ou Bulk en Belgique, quel que soit le pays dans lequel elle est établie.

Les présentes « Directives GOF pour services SMS/MMS/LBS » font partie du contrat conclu entre l'Opérateur et le Service Provider. Elles comprennent des règles obligatoires mais également des recommandations pour la commercialisation de tout Service Premium ou Bulk.

Le GOF pourra en tout temps modifier les présentes « Directives GOF pour les services SMS/MMS/LBS », notamment afin de les adapter à l'évolution du marché, des services, de la technologie, de la législation applicable, etc.

MISE EN ŒUVRE

Les Opérateurs et les Service Providers prendront les mesures nécessaires pour appliquer les présentes « Directives GOF pour les services SMS/MMS/LBS ».

Règles générales

A.1. GENERALITES

Conformité à la loi

Tout Service Premium ou Bulk devra en tout temps respecter le prescrit légal belge et ne pourra en aucun cas contribuer, encourager ou permettre que des actes de nature illicite soient facilités ou commis.

Le Service Provider veillera à ce que les points suivants soient scrupuleusement respectés : information claire des Utilisateurs Finaux quant aux conditions de la souscription au Service Premium ou Bulk, respect de la loi sur la Protection de la Vie Privée, conformité à la loi sur les pratiques du commerce, etc.

Le Service Provider veillera notamment à ce que les Services SMS, MMS et LBS respectent les articles 77 à 83 de la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et les articles 7 à 15 de la loi du 11 mars 2003 sur certains aspects juridiques des services de la société de l'information.

Ordre public et bonnes mœurs

Le Service Provider veillera à ce que le contenu du Service Premium et Bulk respecte l'ordre public et les bonnes mœurs. Le Service Provider s'assurera notamment que le contenu du Service Premium ou Bulk n'ait pas pour

conséquence d'envahir la vie privée, de générer la crainte ou l'anxiété, d'induire des pratiques dangereuses ou illicites, de conduire à l'usage et/ou l'abus de drogues et d'alcool et plus généralement de substances dangereuses, d'inciter à la haine raciale, de répandre la délinquance, d'inciter à la débauche, de promouvoir ou de faciliter la pédophilie et la prostitution, etc.

Le Service Provider accordera un soin particulier à la protection des enfants et au respect de la personne humaine.

Protection des Données Personnelles

Le Service Provider s'engage à se conformer scrupuleusement à la loi sur la Protection de la Vie Privée ainsi qu'aux lois et règlements relatifs au secret des télécommunications.

Le Service Provider s'engage à n'utiliser aucune donnée personnelle relative à tout Utilisateur Final sans le consentement préalable de celui-ci. Toute donnée personnelle relative à l'Utilisateur Final obtenue dans le cadre d'une application ne peut être utilisée que dans le cadre de celle-ci avec le consentement préalable de l'Utilisateur Final.

Le Service Provider s'engage à respecter les règles applicables en matière de stockage et d'archivage des messages SMS et MMS qui lui sont adressés par les Utilisateurs Finaux.

Exactitude et Véracité

Le contenu de tout Service Premium ou Bulk sera exact, clair et conforme à la publicité effectuée par le Service Provider. Le contenu devra être remis à jour aussi souvent que le requiert la nature du Service Premium ou Bulk.

CONDITIONS DE COMMUNICATION DES SERVICES PREMIUM OU BULK

Identification du Service Provider

Le Service Provider s'identifiera de manière claire dans toute publicité quelconque relative au Service Premium ou Bulk qu'il offre afin que l'Utilisateur Final ait clairement connaissance de son identité. Le Service Provider mentionnera également un numéro de téléphone à tarif non majoré auquel tout Utilisateur Final pourra contacter le Service Provider si nécessaire pour obtenir tout renseignement nécessaire sur le service proposé.

Indication obligatoire du prix de chaque SMS ou MMS Premium ou Bulk

Dans toutes ses communications, les Service Providers respecteront scrupuleusement la convention graphique décrite dans la section E de ce document.

Toute publicité ou promotion publique doit indiquer le prix total de la commande d'un Service Premium ou Bulk, quel que soit le nombre de SMS/MMS envoyés ou reçus Ainsi, concernant la livraison de logos, images,

sonnerie,… le prix total de celui-ci doit être affiché et non pas celui d'un SMS/MMS individuel de la série de SMS/MMS à recevoir en la circonstance. Les prix seront indiqués en euros TVA comprise.

La communication du prix doit être faite en ayant recours au label standard. La mention du prix doit être claire et lisible. Les Opérateurs requièrent à cet égard de respecter les règles suivantes :

- Le logo des LBS (cf. Convention Graphique en section E) doit être utilisé chaque fois que le Service Provider propose des Services LBS.
- Les polices de caractères utilisées pour communiquer les prix devront être similaires ou au moins égales à un tiers des polices de caractères utilisées pour le numéro court, avec un minimum de 6 points.
- Les polices de caractères utilisées doivent être de telle nature qu'elles doivent rendre inutile tout examen attentif pour appréhender correctement la signification des textes écrits.
- Il ne peut être renvoyé à l'indication du prix par un astérisque ou par toute autre référence croisée.
- Les données relatives au prix doivent être présentées dans le sens horizontal.
- Les indications de prix ne peuvent figurer en bas de page ou verticalement sur les côtés latéraux.
- Lorsque les prix des services sont différents, il faut indiquer les différents prix
- Tous les SMS-MT/ MMS-MT premium doivent comprendre le symbole "€" à la fin du message ou le prix y afférent.

La communication du prix doit être faite en Euro, TVA incluse.

Règles propres aux services d'alerte

Outre les règles spécifiées dans d'autres articles du présent "GOF Guidelines for SMS/MMS/LBS services", toute communication du prestataire de services concernant le service d'alerte doit explicitement mentionner le nombre maximum de messages SMS et/ou de messages MMS bulk ou premium envoyés et reçus par l'utilisateur final afin de compléter le service (cf. convention graphique à la section E).

Pour les services d'alerte, qui sont par définition imprévisibles, la fréquence maximale ne doit pas être mentionnée. L'utilisateur final doit être clairement informé du type d'événement, qui déclenchera la fourniture du service.

Règles propres aux services d'abonnement

Outre les règles spécifiées dans d'autres articles du présent "GOF Guidelines for SMS/MMS/LBS services", toute communication du prestataire de services concernant le service d'abonnement doit explicitement indiquer:

- En cas de communication visuelle (TV, Internet, communication écrite, ...), le mot "**Abonnement**" doit être publié au début de la publicité dans un caractère spécifique pour toute la durée de la communication visuelle. La taille des caractères devra au moins être celle du prix du service et la moitié au moins de celle du code indiqué.
- Le prestataire de services doit également informer l'utilisateur final de son droit de renonciation prévu par la loi belge sur les pratiques commerciales. En cas de communication visuelle (hormis la TV), l'adresse géographique du prestataire de services doit être mentionnée.
- En cas de communication audio (radio, TV, Internet, ...), le mot "**Abonnement**" doit être prononcé clairement durant la communication audio, de sorte qu'il soit compréhensible pour l'utilisateur final. Cette condition vaut pour la communication audio et audiovisuelle.

- La période d'engagement de l'abonnement doit être mentionnée (ex. jour, semaine, mois, ...). Elle sera égale à la période de paiement.
- Le prix mentionné sera valable par période d'engagement de l'abonnement (exemple: 2 euros par mois) (cf. convention graphique à la section E).
- L'utilisateur final doit être clairement informé des services pour lesquels il s'abonne et doit savoir si la période d'engagement est automatiquement renouvelée ou pas.

CONDITIONS DE SOUSCRIPTION ET DE DESINSCRIPTION AU SERVICE PREMIUM OU BULK

Souscription obligatoire de l'Utilisateur Final

Le Service Provider activera tout Service Premium ou Bulk exclusivement pour l'Utilisateur Final qui en aura fait la demande expresse via la procédure d'inscription telle qu'expliquée dans la publicité relative à ce Service. La souscription à un Service Premium ou Bulk doit être explicite et exclusive.

La souscription à un Service Push impliquant l'envoi d'un SMS ou d'un MMS Premium se fera via un SMS-MO.

Lorsqu'elle est demandée, la preuve de la demande doit être fournie à l'Opérateur dans un délai de 5 jours ouvrables.

Lors de la souscription à un Service Premium ou Bulk, le Service Provider enverra à l'Utilisateur Final un SMS/MMS-MT indiquant :

- la confirmation de la souscription au Service Premium ou Bulk ;

- le prix du service ;

- la procédure de désinscription du service;

- Le numéro du service d'assistance du Prestataire de services.

Ce SMS/MMS–MT sera gratuit pour l'Utilisateur Final.

Modalités de désinscription aux services

Le Service Provider devra décrire avec précision les modalités de désinscription dans toute publicité quelconque relative à tout Service Premium ou Bulk. Le Service Provider a l'obligation de désactiver le Service Premium ou Bulk immédiatement à l'égard de tout Utilisateur Final qui aura demandé son désabonnement.

L'envoi du mot **STOP** à un Numéro Court résiliera dans tous les cas la souscription à tous les services associés à ce Numéro Court.

L'envoi de **STOP + Mot clé** à un Numéro Court annulera la souscription aux services associés à ce Numéro Court et au mot clé.

Les Service Providers veilleront à ce que la demande de l'Utilisateur Final soit traitée conformément aux souhaits de ce dernier. En conséquence, les mots tels que « STOP », « sToP », « TSOP » mal orthographiés, les mots clés erronés, etc. seront interprétés comme « STOP ». Le prix demandé du "STOP SMS/MMS-MO" ne peut être supérieur au prix du service Premium ou Bulk.

Les Opérateurs recommandent au Service Provider, dès le moment de la désinscription de l'Utilisateur Final à un Service Premium ou Bulk, de confirmer la désinscription à cet utilisateur Final par un SMS/MMS-MT. L'envoi de ce SMS/MMS-MT sera gratuit pour l'Utilisateur Final.

Si le service est fourni au moyen d'un Wap push ou d'un Wap link sans informations relatives au désabonnement, un SMS sera envoyé automatiquement avant ou après la fourniture du service afin de rappeler le mécanisme de désabonnement à l'Utilisateur final. Si ce SMS n'est pas gratuit pour l'Utilisateur final, son coût devra être inclus dans les frais d'abonnement.

Si un service d'alerte ou d'abonnement est fourni par MMS-MT, l'ordre "STOP" envoyé au même code, mais par SMS-MO, devra être considéré comme une demande d'annulation valable du service MMS-MT.

Conditions générales de vente

Le Service Provider veillera à respecter les conditions générales de vente régissant le Service Premium ou Bulk relatif à l'Utilisateur Final.

En aucun cas les conditions générales de vente du Service Provider ne pourront être contradictoires avec les conditions générales de vente et/ou d'utilisation du service et/ou d'utilisation du réseau de l'Opérateur.

Identification du Service

Le Service Provider prendra toutes les mesures nécessaires pour éviter qu'un Utilisateur Final souscrive à l'un de ses Services à son insu ou sans connaître la nature exacte ou les caractéristiques de ce Service.

Validité de la souscription

Toute souscription à un service pour lequel il n’y a pas eu de Trafic Valide pendant 3 mois ou pour lequel l’Opérateur a envoyé un code signifiant que le client n’est pas reconnu par l’Opérateur doit être immédiatement résiliée par le Service Provider.

Si une modification est apportée aux conditions générales du service d'alerte ou d'abonnement (à savoir le coût y afférent), le Prestataire de services devra demander l'accord explicite de l'Utilisateur final avant de lui fournir le service adapté. Si le Prestataire de services ne reçoit pas le consentement de l'Utilisateur final endéans les deux semaines, l'abonnement de l'Utilisateur final sera annulé. Dans ce cas, le Prestataire de services informera l'Utilisateur final de la fin de l'abonnement par un SMS-MT gratuit.

Si le Prestataire de services met un terme à son service d'alerte ou d'abonnement, toutes les personnes inscrites à ce service doivent en être informées par un SMS-MT gratuit.

Règles spécifiques

A.2. SERVICES PREMIUM OU BULK DESTINES AUX MINEURS D'AGE

Définition

Doit être considéré comme un Service Premium ou Bulk destiné aux mineurs d'âge tout Service Premium ou Bulk qui est spécifiquement, partiellement ou entièrement, destiné à des personnes de moins de 18 ans ou dont on peut raisonnablement penser qu'il est particulièrement attractif pour ces personnes.

Contenu des Services Premium ou Bulk et publicité

Les Services Premium ou Bulk destinés aux mineurs d'âge et toute promotion qui en est faite ne peuvent contenir quoi que ce soit qui puisse nuire à ces mineurs ou tirer profit de leur crédulité, leur manque d'expérience ou de discernement.

Dans le cas où un Service Premium ou Bulk généralement quelconque ne serait pas approprié pour un mineur d'âge, ou pour une catégorie de mineurs d'âge, le Service Provider fera mention explicite dans toute publicité relative à ce Service de l'âge recommandé pour accéder à ce Service.

Les Services Premium ou Bulk destinés aux mineurs d'âge ne peuvent, de quelque manière que ce soit, encourager les mineurs à souscrire à nouveau au même service ou à souscrire à un autre.

Respect du droit belge

Tout jeu doit être permis et conforme en tout point au droit belge. La «Commission des jeux de hasard» peut à son initiative évaluer un jeu. Cette commission est seule compétente pour délivrer une licence pour l'exploitation des jeux de hasard.

Organisation du jeu

Tout jeu devra remplir les conditions suivantes :

- le prix total d'une session de jeu devra en tout temps rester raisonnable et justifié par rapport à la nature du jeu. Le prix total nécessaire pour participer au jeu doit être mentionné ;
- la relance et la stimulation au jeu par SMS ou MMS-MT sont interdites ;
- toute communication sur les jeux doit obligatoirement mentionner le prix de chaque transaction.

Les Opérateurs recommandent que le prix maximum d'une session de jeu soit de 15 €.

Les Opérateurs recommandent en outre qu'au-delà de 15 € par mois et par Numéro Court, le Service Provider demande à l'Utilisateur Final s'il souhaite continuer ou reprendre une session du jeu.

Publicité relative aux jeux

Le Service Provider organise la campagne de promotion du jeu qu'il offre via un Service Premium en veillant à ce que les points suivants soient traités attentivement :

- le coût de chaque SMS ou MMS (MO & MT) nécessaire pour pouvoir participer aux jeux,
- les dates de fin des jeux et la durée probable du/des jeu(x),
- le coût de chaque transaction,
- l'ensemble des règles applicables aux jeux.

CHATTING

Généralités

Les messages qui sont contraires aux lois en vigueur et aux règles du Service Provider seront supprimés. Ces discussions peuvent être modérées, une tâche qui peut être effectuée par un serveur.

Communication

Les Service Providers informeront les Utilisateurs Finaux du fait qu'un service de Chat soit modéré ou non.

Dans le cas où un service de Chat serait modéré soit par un modérateur accrédité par le Service Provider soit par un ordinateur / application quelconque, le Service Provider le mentionnera clairement dans la publicité relative à ce Service.

Tarification

La tarification des services de Chat est attachée aux prix des SMS ou MMS-MO.

Les SMS/MMS-MT sont **gratuits** pour l'Utilisateur Final. Cette restriction tarifaire ne s'applique pas pour les services pour lesquels un Utilisateur Final reçoit un SMS ou MMS-MT au plus pour l'envoi d'un SMS ou MMS-MO.

Les SMS/MMS-MT qui ne sont pas des réponses à un message d'un utilisateur (tels que la souscription, la notification, le mode d'emploi, etc.) sont gratuits pour l'Utilisateur Final.

Services d'Information et de Conseil

Les Opérateurs recommandent au Service Provider d'indiquer, pour chacun de ces Services Premiums d'information ou de conseil :

- les grades et qualité des personnes ou des organisations à l'origine des Conseils,
- l'identité des personnes ou organisations à l'origine des Conseils.

Conformément à la loi du 11 mars 2003, que les conseils seront dispensés conformément :

- aux règles et usages des associations professionnelles dont relèvent les partenaires des Service Providers,
- aux codes éthiques qui auraient été mis en place par lesdites associations professionnelles.

Logos & Ringtones

Le Service Provider mentionnera dans toute publicité la liste des téléphones mobiles qui peuvent accueillir les téléchargements de logo et/ou de ringtones qu'ils proposent.

ENVOI DE SMS ET MMS A PARTIR D'UN SITE INTERNET

Les SMS et MMS-MT envoyés au départ d'un site Internet indiqueront explicitement le nom du site Internet au départ duquel ils ont été envoyés.

Le Service Provider veillera au respect des lois applicables en matière de stockage et d'archivage de tout SMS/MMS envoyé via le Service SMS/MMS par Internet offert par le Service Provider.

Afin d'éviter tout usage abusif des SMS/MMS anonymes, le SMS/MMS Provider mettra en place un mécanisme de blocage permettant gratuitement à tout Utilisateur Final d'empêcher que des SMS ou MMS anonymes lui soient envoyés au départ du Service SMS/MMS par Internet offert gratuitement par le Service Provider.

REGLES PROPRES AUX SERVICES RESERVES AUX ADULTES

Responsabilité et respect de la législation belge

Le prestataire de services devra certifier que le contenu réservé aux adultes ne soit pas nuisible et respecte la législation belge.

Le prestataire de services est seul responsable du contenu, quel qu'il soit.

Communication

Le prestataire de services qui souhaite offrir des services pour adultes devra en informer l'opérateur avant le lancement d'un tel type de service.

Toute application réservée aux adultes devra clairement être identifiée comme telle. Le prestataire de services devra s'assurer que le contenu pour adultes remis par SMS ou MMS soit exclusivement identifié par le code 7xxx.

Publicité

Le prestataire de services garantira qu'aucune publicité ne sera envoyée pour :

- des services à caractère explicitement sexuel avec des buts lucratifs (directs ou indirects) à des mineurs ;

- des services à caractère explicitement sexuel avec des buts lucratifs (directs ou indirects) ou des services proposés par des mineurs ou présentés comme des offres de services indiquant qu'une personne se prostitue, des offres de services indiquant qu'une personne souhaite se livrer aux vices d'autres personnes.

LBS (Location Based Services) – Services de localisation

D.1. DISPOSITION

Toutes les dispositions relatives aux services LBS contenues dans les « Directives GOF pour les services SMS/MMS/LBS » ne seront pas applicables à BASE.

D.2. DEFINITIONS LIEES AU LBS

« Service LBS actif »

Service LBS dans le cas où la localisation est exécutée à la suite d'une demande de la part de l'utilisateur final.

« Service LBS passif »

Service LBS dans le cas où le Service Provider effectue une demande de localisation lorsque celle-ci s'avère nécessaire pour réaliser le service LBS demandé par l'Utilisateur Final ou auquel celui-ci a souscrit.

« Demande de localisation »

Demande spécifique qui nécessite l'utilisation par le Service Provider des informations relatives à la localisation de l'Utilisateur Final.

« Souscription aux LBS »

Requête de la localisation d'un Utilisateur Final soumise à un Opérateur.

D.3. DONNEES PERSONNELLES

Les données de l’Utilisateur Final seront exclusivement traitées par l’Opérateur et transmise au Service Provider uniquement dans le but de mettre en œuvre le Service LBS qui a été demandé par l’Utilisateur Final.

La loi du 8 décembre 1992 concernant la protection de la vie privée relativement au traitement des données à caractère personnel et toute autre législation applicable en matière de protection des données, la directive 2002/58/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 juillet 2002, et toute loi et/ou règlement futur(s) applicable(s) doivent être scrupuleusement respectées. L’accès aux données sera limité aux personnes qui en ont besoin pour réaliser les tâches qui leur sont assignées.

D.4. SERVICES PASSIFS

En ce qui concerne les Services Passifs, l’Utilisateur Final doit souscrire auprès de l’Opérateur ou d'une autre manière prévue par l'Opérateur. Aucune information relative à la localisation et liée à un Service Passif ne sera traitée et transférée au Service Provider pour un Utilisateur Final qui n’a pas souscrit à ce service.

Dans le cas où un Utilisateur Final se désinscrit d’un Service Passif, aucune information supplémentaire relative à la localisation ne sera traitée et transférée à un Service Provider.

L’Utilisateur Final doit être informé de sa possibilité de suspendre la transmission d’informations relatives à la localisation à des services spécifiques et recevoir des informations détaillées concernant la façon de le faire.

D.5. SERVICES ACTIFS

Lorsque l'Utilisateur Final utilise un Service Actif, il doit être correctement informé quant à la nature du service et au fait qu'il sera localisé.

Le Service Provider prendra note de la façon dont le consentement de l'Utilisateur Final a été obtenu.

D.6. OBLIGATIONS SUPPLEMENTAIRES

Sans préjudice de ce qui précède, le Service Provider respectera également les articles suivants :

Tout matériel publicitaire et commercial doit mentionner (que ce soit sous forme dure, électronique ou en ligne), par rapport aux services, le texte suivant :

« Les informations relatives à la localisation de votre téléphone mobile devront être traitées par l'opérateur et transmises à [nom du fournisseur d'application et du fournisseur de contenu] pour réaliser ce service ».

Tout matériel commercial associé doit mentionner, avec le service, une mention relative à la possibilité pour le Client d'interdire le traitement par l'opérateur des informations relatives à sa localisation, telle que :

« Veuillez noter que vous pouvez à tout moment interdire le traitement par votre opérateur de la localisation de votre téléphone mobile – il vous suffit pour cela d'envoyer un SMS au numéro 4114 contenant le message 'LOC OFF' au numéro court spécifique ». Le « mot clé » est le service ID associé au service LBS.

Tout matériel publicitaire et commercial doit mentionner un logo LBS spécifique tel que défini dans la Convention Graphique – section E.

E. Convention graphique

A.3. SCHEMA DU PICTOGRAMME

Les Numéros Courts et les prix seront communiqués au moyen d'un pictogramme basé sur un schéma graphique spécifique décrit ci-après. Le schéma aura la forme suivante, décrite dans l'Ill. 1. Le rapport entre se hauteur et sa longueur est fixe et ne peuvent être modifiées. La longueur minimale est de 20 mm.

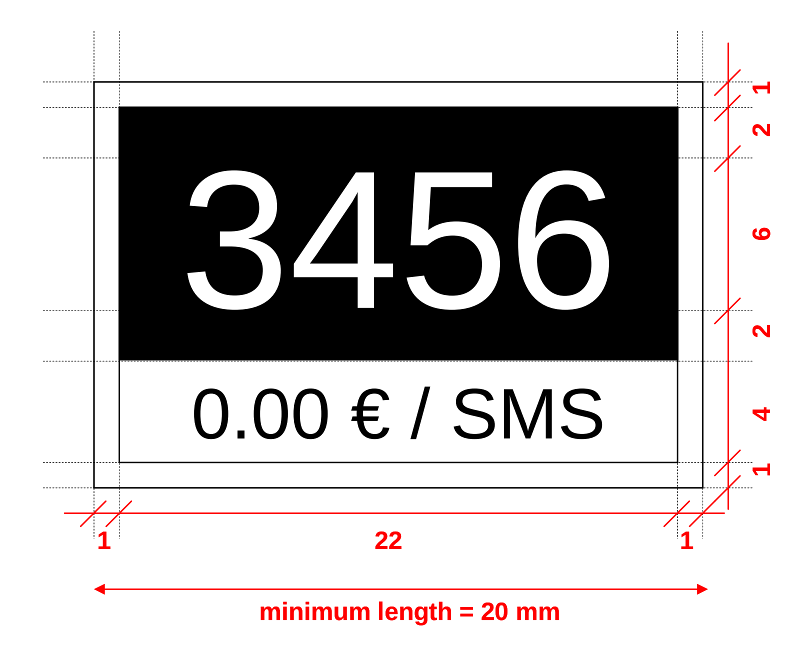


Illustration 1 : Schéma

La police utilisée sera FRUTIGER ou ARIAL et elle sera la même pour les Numéros Courts et l'indication du prix.

La taille de la police sera au moins égale à un tiers des polices de caractères utilisées pour le Numéro Court, avec un minimum de 6 points.

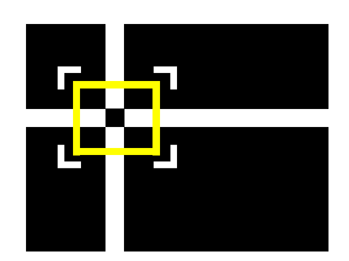
Les prix indiqués seront les suivants, selon le service offert :

- 0,00 € / SMS
- 0,00 € / MMS
- 0,00 € / logo
- 0,00 € / téléchargement
- 0,00 € / SMS envoyé/reçu
- 0,00 € / MMS envoyé/reçu
- 0,00 € / SMS - max. x / jour
- 0,00 € / MMS - max. x / jour

Propre aux services d'abonnement :

- 0,00 €/jour
- 0,00 €/semaine
- 0,00 €/mois

En ce qui concerne les Services LBS, un logo spécifique sera ajouté à gauche du Numéro Court. Le logo LBS est défini dans l'Ill. 2. Le schéma général du pictogramme associé aux LBS est présenté dans l'Ill. 3. La longueur minimale sera de 30 mm. D'autres règles restent d'application.



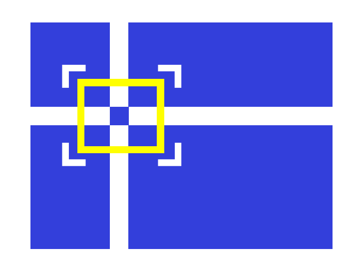


Illustration 2 : Logo LBS (noir et bleu)

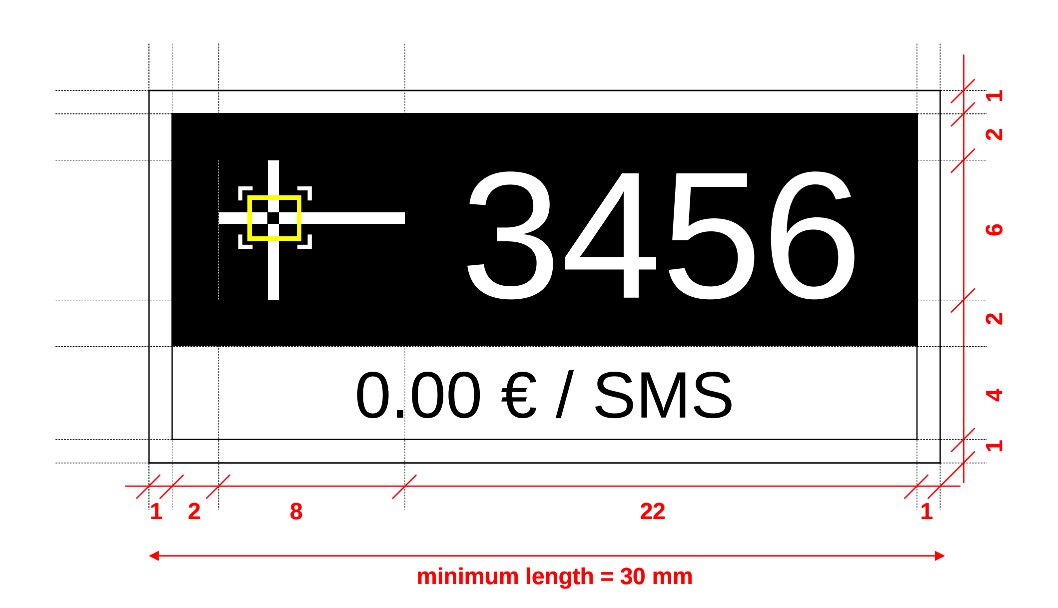


Illustration 3 : Schéma général accompagnant le Logo LBS

(pictogramme à corriger)

E.2. COULEURS POSSIBLES

La couleur du pictogramme sera celle qui est présentée dans l'Ill. 4

	Type 1	Type 2	Type 3
Cadre	Noir	Noir	Noir
Texte	Blanc	Blanc	Blanc
Arrière-plan	Noir	Bleu	Jaune

Les codes de couleur sont les suivants Code (R/G/B)

Blanc 255/255/255

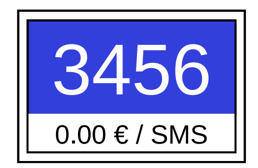
Noir 0/0/0

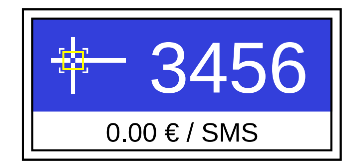
Jaune PMS yellow

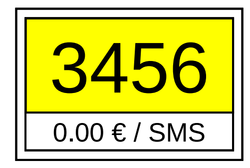
Bleu PMS 2935











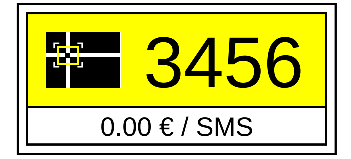


Illustration 4 : Couleurs possibles

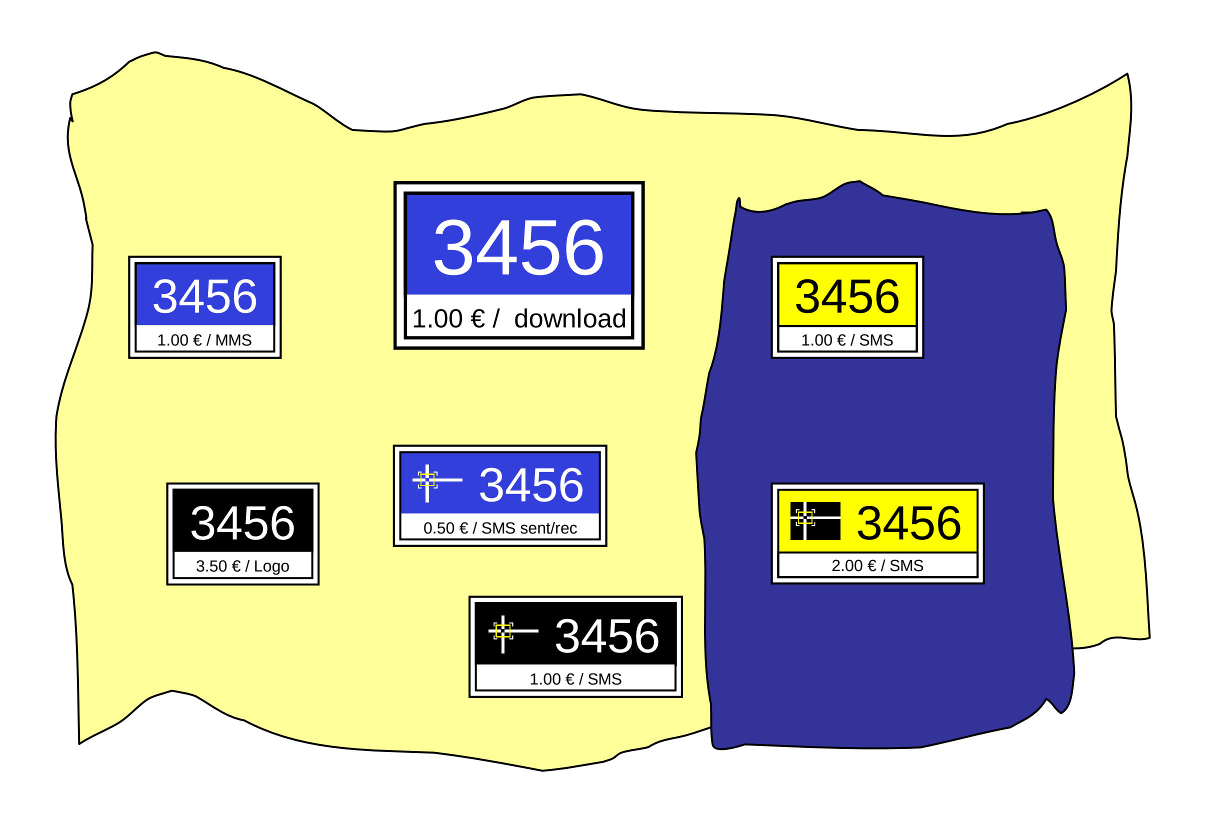


Illustration 5 : Correct

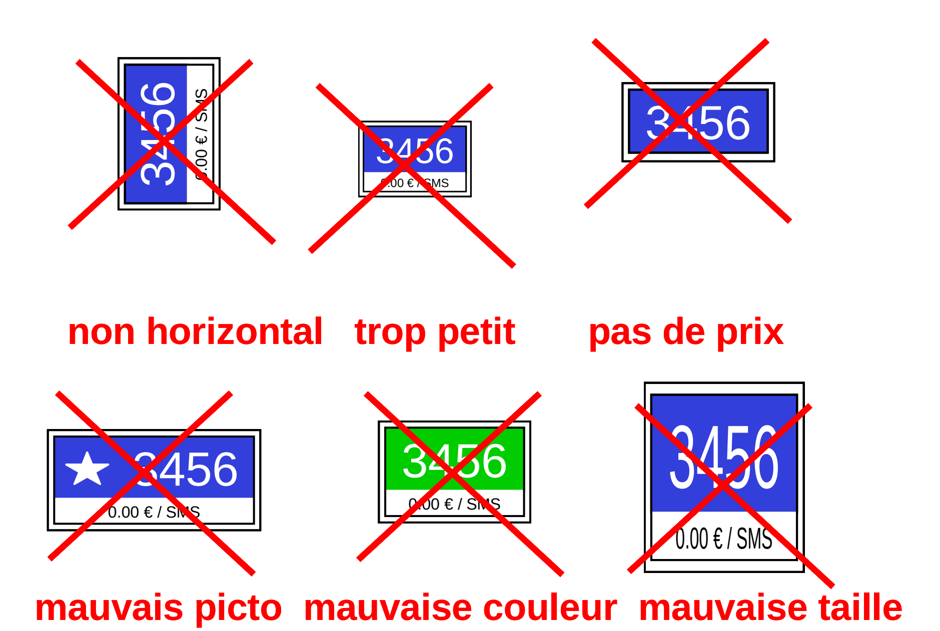


Illustration 6 : Pas correct